

УДК 339.138

УСЛОВИЯ УСПЕШНОГО ПРОВЕДЕНИЯ РЕИНЖИНИРИНГА МАРКЕТИНГА СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Бяшимова А. Н.,

научный руководитель канд. экон. наук Дупленко Н. Г.

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

Любая деятельность организации, в том числе и страховой, является процессом, состоящим из множества операций. На входе данного процесса находится заказ от потребителя, а на выходе – готовый продукт или услуга, например, по страхованию. Большая часть операций бизнес-процесса находится между этими крайними точками и для потребителя лежат в так называемой зоне невидимости. Целью реинжиниринга является переориентация ценностей внутри организации с промежуточных результатов на конечные.

Определенная совокупность операций составляет маркетинговую деятельность организации. Одной из главных особенностей реинжиниринга маркетинга является то, что значительная часть операций, связанных с маркетингом, в отличие от, например, бухгалтерского учета или производственного планирования, непосредственно воспринимаются потребителями и не скрыты от него.

Это обстоятельство делает реинжиниринг маркетинга достаточно специфичным направлением реинжиниринга организации и обуславливает необходимость развития его собственной методологической базы.

Эффективный реинжиниринг маркетинга страховой организации требует обязательного выполнения целого ряда условий.

В качестве первого можно назвать правильный выбор лидера проекта реинжиниринга маркетинга. Он должен не только определить направления действий и руководить процессом преобразования, но и выразить концепцию реинжиниринга, добиться ее понимания сотрудниками, своим примером вдохновлять их на претворение концепции в жизнь. Лидер проекта должен обладать компетенциями сразу в трех областях – в реинжиниринге, в маркетинге и в страховом деле, что делает его выбор достаточно сложной задачей.

Вторым условием успешного реинжиниринга маркетинга страховой организации является высокая восприимчивость персонала к новому. Факторами, поддерживающими новаторство в организации, являются поддержка высшего руководства, обеспечение необходимыми средствами и ресурсами, поддержка стремления к постоянному обучению, наличие свободных дискуссий, возможность высказывать свое мнение о проводимых преобразованиях и т. д.

Третье условие – безоговорочная вера и поддержка руководства и менеджеров. Оно является обязательным для предприятий любой сферы деятельности и любого направления реинжиниринга.

Еще одним условием успешного реинжиниринга маркетинга страховой организации является активное участие в поддержании идеи реинжиниринга сотрудников компании, наделенных полномочиями. Это, в первую очередь, сотрудники отделов продаж, которые заинтересованы в росте объемов и повышении качества обслуживания клиентов, а также андеррайтеры, которых отличает профессиональный подход в оценке рисков при заключении договоров страхования.

В качестве пятого условия можно назвать формирование специальных бизнес-процессных команд, решающих конкретные проблемы. Очень большое значение имеет состав команды. Частью каждой такой команды должен быть штатный агент

преобразований. Он должен обеспечить горизонтальную и вертикальную координацию работы бизнес-процессных команд и интеграцию усилий каждой команды в осуществление преобразований. Наличие специалистов из всех основных сфер деятельности организации позволит объединить их знания для достижения общей цели.

Шестое условие – составление собственного бюджета на проведение реинжиниринга маркетинга. Он должен включать затраты на набор и обучение персонала, создание маркетинговой информационной системы, привлечение консультантов – маркетологов и профессионалов в области страхового дела.

Седьмое условие успешного реинжиниринга маркетинга страховой организации – составление проекта реинжиниринга под управлением руководства, которое несет за него ответственность. При этом цели и результаты должны оцениваться реалистично, соотноситься со сроками и финансовыми затратами.

И, наконец, восьмое условие – это учет особенностей реинжиниринга маркетинга страховой организации. Таковыми являются более важная роль маркетинга в реинжиниринговых страховых организациях в сравнении с организациями многих других отраслей, необходимость учета специфической отраслевой организационной структуры продаж, а также необходимость учета быстрого изменения приоритета каналов продаж страховых услуг.

Более важная роль маркетинга в реинжиниринговых страховых организациях обусловлена целым рядом факторов, важнейшим из которых является то, что проектирование страховых продуктов невозможно без изучения потребностей покупателя, вследствие чего работа по исследованию вкусов и предпочтений клиентов из эпизодической превращается в постоянную. Маркетинговые подразделения страховой организации перестают быть лишь исследовательским центром и превращаются в организатора продаж.

Что касается необходимости учета специфической отраслевой организационной структуры продаж, то в традиционной страховой организации продающие подразделения специализируются на имущественном, личном, автомобильном, медицинском и прочих видах страхования. Такая система продаж в страховых организациях имеет целый ряд недостатков, в числе которых можно назвать разобщенность в обслуживании клиентов, возможность противоречий в предоставляемой клиентам информации, усложнение процесса создания комбинированных продуктов, отсутствие обратных связей между сотрудниками отделов продаж, низкий уровень координации работы агентов и штатных сотрудников. Кроме того, каждое продающее подразделение проводит собственную политику продаж и преследует собственные цели, а не наиболее полное удовлетворение интересов потребителей. Нельзя не отметить также риск потери клиентов при их переходе от одного продающего подразделения в другое из-за отсутствия комбинированного подхода.

Поэтому при реинжиниринге маркетинга страховой организации важнейшей задачей является переход к комплексным продажам, в основе которого лежит системный подход к потребителю. С помощью комплексных продуктов страховая организация может финансово защитить себя, так как таким образом задействованными оказываются одновременно разные виды страхования. Также внедрение комплексных продаж позволяет развивать клиента «вглубь», то есть предлагать ему новые виды страхования, проводить с ним консультации, обучать его азам страхования, знать все нужды и потребности. Благодаря такому подходу клиент не потеряется.

Необходимость учета быстрого изменения приоритета каналов продаж страховых услуг вызвана тем, что еще совсем недавно основными каналами продаж в страховой организации были сотрудники, брокеры и агенты, в настоящее же время все большее

значение приобретают новые каналы продаж на базе информационных технологий, прежде всего телемаркетинг и интернет-маркетинг. Все большее количество российских страховых организаций предлагает купить страховые продукты через интернет-магазины. Начинают открываться страховые мини-маркеты, в которых можно воспользоваться программами для расчета стоимости и распечатывания страхового полиса.

В заключение хотелось бы отметить, что знание и соблюдение перечисленных условий даст руководству страховой организации возможность осуществить изменение маркетинговых процессов за более короткие сроки и с меньшими издержками, что очень важно для скорейшего достижения целей реинжиниринга.